

EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA
FACULTY OF COMMERCE AND MANAGEMENT
FINAL EXAMINATION IN DIPLOMA IN MARKETING MANAGEMENT – 1999/ 2000
(PROPER/ REPEAT) (2003)
DIPLOMA PROGRAMME - EXTERNAL
DMM 702 MARKETING PLANNING & CONTROL

முதலாம் வினாவிற்கும் ஏனைய நான்கு வினாக்களுக்கும் விடை தருக.

நேரம் : 03 மணித்தியாலங்கள்

01. ரச - போஷன் - முன்னணி உணவு நிறுவனம் ஒன்றில் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை பரிசீலனை செய்தல்.

கூட்டிணைக்கப்பட்ட ரச - போஷன் நிறுவனம் உலகெங்கும் பரந்துள்ள 50 வியாபார கிளைகள் மூலம் வருடாந்த விற்பனையாக ரூபா. 7.5 பில்லியனுக்கு மேற்பட்ட தொகையைத் தோற்றுவிக்கின்றது. ரச - போஷன் தனது பின்வரும் உற்பத்திகளை 25 இற்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் விற்பனை செய்கின்றது.

1. டொபி (மொத்த விற்பனையில் 52%)
2. பிராணி உணவுகள் (மொத்த விற்பனையில் 40%)
3. உணவு வகை (மொத்த விற்பனையில் 07%)
4. இலத்திரனியல் உற்பத்தி (மொத்த விற்பனையில் 01%)

இந் நிறுவனமானது, இந்தியாவின் அதிஉயர் செல்வந்த குடும்பங்கள் ஒன்றினால் உருவாக்கப்பட்ட தனியார் கம்பனியாகும்.

ரச - போஷன் நிறுவனமானது இனிப்பு சந்தையில் ஓர் வலுமிக்க சக்தியாக உள்ளது. இதற்குச் சான்றாக இந்தியாவில் விற்பனை செய்யப்படுகின்ற சிறந்த பத்து இனிப்புக்களில் நான்கு இதன் உற்பத்திகளாக அமைந்திருப்பதைக் கூறலாம். இவையாவன, மில்க்பார் (அதி பிரபல்யமான சொக்கலேற் துண்டுகள்), மில்க் அன்ற் நட், ஜ் ஜ்'ப்ஸ், ரசகுளி ஆகியவை ஆகும். இவற்றுடன் பிரபல்யமான நாய் உணவான ரசமசாலா, ரசகுண்டு ஆகியவையும் அடங்கும். இந்நிறுவனமானது ஆண்டொன்றிற்கு ரூபா. 300 மில்லியனை விளம்பரத்திற்காக செலவு செய்கின்றது. இதன்படி இந்தியாவில் விளம்பரம் செய்யும் முன்னணி நிறுவனங்கள் முப்பதில் ரச - போஷன் அடங்கியுள்ளது.

எவ்வாறு இருந்த போதிலும் அண்மை நிதியாண்டில் ரச - போஷன் நிறுவனத்தின் இனிப்பு விற்பனைகள் 0.4% வீழ்ச்சியைக் காட்டியது. இதேவேளை இதன் நேர் போட்டியாளராகிய காட்பரீஸ் உற்பத்தி பண்டங்கள் 7.2% அதிகரிப்பைக் காட்டியது.

இவ்வாறான வீழ்ச்சிக்கு' பின்வருவன முக்கிய காரணமாக அமைந்துள்ளது.

- புதிய பொருள் விருத்தி முயற்சியில் காணப்பட்ட வரையறையான வெற்றிகள்
- சந்தைப்படுத்தலை மையமாகக் கொண்டிராத ஆனால் உற்பத்தியை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறைகள்
- போட்டியாளர் பின்பற்றும் நிறுவனங்களை சவீகரிக்கும் (acquisition) அல்லது இணைக்கும் (Merger) சக்திமிக்க கொள்கை.

இரண்டாயிரமாம் ஆண்டுகளின் ஆரம்பத்திலும், நடுப்பகுதியிலும் புதிய பொருள் விருத்தி பணியாக இரு பிரதான புதிய பொருள் அறிமுகத்தினையே காண முடிகின்றது. ஆனால் நிறுவனம் வருடமொன்றிற்கு இரு புதிய பொருளையேனும் விருத்தி செய்ய வேண்டுமென்று எண்ணியிருந்தது.

ரச - போஷன் நிறுவனமானது, உற்பத்தியினால் உந்தப்படும் (Production driven) கம்பனியாகத் தொழிற்படுகின்றது. புதிய பொருட்கள், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை கருத்திற்கொள்ளாது தற்போதுள்ள உற்பத்தி இயந்திரங்களுக்குப் பொருத்தமான வகையிலேயே திட்டமிடப்படுகின்றது. புதிய பொருள் ஒன்றை அறிமுகம் செய்து இயந்திரங்கள் வினைத்திறனுடன் இயங்க வேண்டின், குறைந்தது ரூபா. 50 மில்லியனுக்கு விற்பனை நடைபெற வேண்டும். ஆனால் போட்டியாளர் இதே செயற்பாட்டை மேற்கொள்ள ரூபா. 25 மில்லியன் விற்பனை போதுமானதாக உள்ளது. அதேவேளை சந்தைப்பங்கினை அதிகரிக்கும் செயற்பாடாக நிறுவனங்களை சவீகரிக்கும் கொள்கையினை போட்டியாளர்கள் போல் ரச - போஷன் பின்பற்றவில்லை.

உள்நாட்டு பண்ட இனிப்பு வரிசையிலும் ரச - போஷனின் வளர்ப்பு பிராணிகளுக்கான உணவு வியாபாரம் கூட புதிய பொருள் அறிமுகம் செய்யப்படாமையினாலும், சவீகரிப்புக்கள் ஏற்படாததாலும் பாதிக்கப்பட்டது.

இந்நிறுவனத்தின் ரசமசாலா முன்னணி ரகமாக (Brand) திகழ்ந்த போதிலும் உயர்வான விளம்புர செலவுகளும், விலையை அடிப்படையாகக் கொண்ட மேம்படுத்தல் செயற்பாடுகளும் 2003ம் ஆண்டின் ரூபா. 460 மில்லியன் விற்பனையில் ரூபா. 49 மில்லியன் நட்டத்திற்கு காரணமாக இருந்தது. ஐரோப்பிய சந்தைக்கு முதன்முதலில் தகரத்தில் அடைக்கப்பட்ட வளர்ப்பு பிராணிகளுக்கான உணவை அறிமுகம் செய்தவர்கள் என்ற வகையில் இவர்களின் உற்பத்தி வெற்றிகரமாக சந்தைப்படுத்தப்பட்டது. முன்னைய காலங்களில் ஐரோப்பியர்கள் தங்களின் வளர்ப்பு பிராணிகளுக்கு, வளர்ப்பு பிராணிகளுக்கான உணவுக்குப்பதில் உணவு எச்சங்களையே வழங்கினர். ரச - போஷன் நிறுவனத்தின் உரிய நேரத்திலான சந்தை விருத்தி சிறந்த வெற்றியை அளித்துள்ளது. அதன் சந்தைப்பங்கு பெரும்பாலான ஐரோப்பிய நாடுகளில் 50% ஆக உள்ளது.

சுருங்கக் கூறின் 1990களில் ரச - போஷன் சிறப்பாக இயங்கியது. ஆனால் இன்று புதிய மிலேனியத்தின் சவால்களுக்கு முகம்கொடுக்க வேண்டும் அல்லது அதனுள் முழுகிவிட வேண்டும்.

1. பலம், பலவீனம், வாய்ப்புக்கள், அச்சுறுத்தல்கள் ஆகியவற்றை வெளிக்கொண்டு வரக்கூடிய வகையில் சூழல் ஆய்வு ஒன்றை ரச - போஷன் நிறுவனம் தொடர்பாக மேற்கொள்க.

(16 புள்ளிகள்)

2. ரச - போஷன் நிறுவனத்திற்கு பொருத்தமான தூரநோக்கு இலட்சியம் (Mission) ஒன்றை விளக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

3. தந்திரோபாய திட்டமிடல் எண்ணக்கருக்களை எவ்வாறு ரச - போஷன் நிறுவனம் பிரயோகிக்கலாம் என்பதற்கான ஐந்து சிபார்சுகளை முன்வைக்குக.

(12 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 32 புள்ளிகள்)

02. i. வியாபார நிறுவனம் ஒன்றின் நோக்கிலிருந்து நிறுவன இயலளவு என்பதனால் நீங்கள் விளங்கிக் கொள்வது என்ன?

(04 புள்ளிகள்)

- ii. நிறுவன இயலளவு மீது செல்வாக்குச் செலுத்துகின்ற காரணிகள் யாவை?

(04 புள்ளிகள்)

- iii. நிறுவனம் ஒன்றிற்கு நிறுவன இயலளவு பற்றிய ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு ஏன் முக்கியமானது?

(05 புள்ளிகள்)

- iv. ஒப்பீட்டு இயலளவினை அளவீடு செய்யும் போது பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய நிதிசார் அளவீடுகள் எவை?

(04 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 17 புள்ளிகள்)

03. ஒரு பயனுறுதிமிக்க சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சி திட்டமானது சந்தையைப் பற்றி தெளிவாகவும், விபரமாகவும் அறிந்து கொள்வதிலேயே முக்கியமாகத் தங்கியுள்ளது. ஆகவே முகாமைத்துவ மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முறைமைகள் திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்படுத்தல் நோக்கங்களுக்காக தகவல்களை வழங்குவதற்கு வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

i. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமையினை வரைவிலக்கணப்படுத்துக.

(05 புள்ளிகள்)

ii. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை ஒன்றை வடிவமைப்பதில் உள்ளடங்கும் நான்கு கட்டங்களையும் விபரிக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

iii. நிறுவனங்களினால் திரட்டப்படும் தகவல்களின் அடிப்படை அம்சங்கள் எவையாக இருக்க வேண்டும்?

(05 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 17 புள்ளிகள்)

04. சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமும் நிறுவன தந்திரோபாயமும் ஒரே வகையான செயற்பாடாகும் எனும் கூற்றினை மதிப்பீடு செய்க.

(17 புள்ளிகள்)

05. பொதுவான திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்படுத்தல் முறைமையொன்றினை விபரிக்குக. அத்துடன் உங்களது நிறுவனத்தின் முறைமையுடன் எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது எனவும் விளக்குக.

(17 புள்ளிகள்)

06. சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை வரைவதிலும் அவற்றை அமுல்படுத்துவதிலும் பல நிறுவனங்கள் பிரச்சனைகளை எதிர்நோக்குகின்றன.

i. இப்பிரச்சனைகளுக்கான மிகவும் வெளிப்படையான காரணங்கள் யாவை?

(05 புள்ளிகள்)

ii. உங்களுடைய சொந்த நிறுவனத்தினை அவதானித்து பயனுறுதிமிக்க திட்டமிடலுக்கு தடையாகவுள்ள காரணிகளை அடையாளம் காண்க.

(07 புள்ளிகள்)

iii. அவற்றுக்கான வெளிப்படையான காரணங்களையும் அவற்றில் எவை முக்கியமானவை எனவும் தருக.

(05 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 17 புள்ளிகள்)

07. ஒரு தந்திரோபய திட்டமிடல் முறைமையானது, பயனுறுதிமிக்கதாக விளங்குவதற்கு அது இலக்கினை நோக்கியதாக இருத்தல் வேண்டும். குறிக்கோள்களை நிறுவுவது சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் படிமுறையின் ஒரு முக்கியமான படியாகும். ஏனெனில் அது வினைத்திறனான முறையில் செயற்படுத்தப்படாவிடின் அதனைத் தொடர்ந்து இடம்பெறுகின்றனவெல்லாம் கூடிய கவனம் செலுத்த முடியாதவையாகும்.

உங்கள் நிறுவனத்திட்டத்தினை பயன்படுத்தி உங்கள் நிறுவனத்துடன் தொடர்பு படுத்தி மேற்கூறிய கூற்றுக்களை ஆராய்க.

(17 புள்ளிகள்)

08. i. ஒரு நிறுவனத்தில் செல்வாக்குச் செலுத்தக்கூடிய பாரிய புறச்சூழல் காரணிகளை விளக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

ii. நிறுவன ரீதியான குறிக்கோள்களுக்கு இருக்க வேண்டிய முக்கிய பண்புகளைக் குறிப்பிடுக.

(04 புள்ளிகள்)

iii. சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது?

(04 புள்ளிகள்)

iv. இலாபத்தை அடிப்படை குறிக்கோளாகக் கொள்வதனால் ஏற்படும் பின்னடைவுகள் எவை?

(05 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 17 புள்ளிகள்)